

IMPORTANCIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, EL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL MEJORAMIENTO Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS.

Vladimir Alfonso Rodríguez¹

Correo electrónico: varodriguez@ucf.edu.cu

Estudiante de Contabilidad y Finanzas

Edelmis Chapis Cabrera²

Profesora de Contabilidad y Finanzas

“Universidad de Cienfuegos, Sede “Carlos Rafael Rodríguez”, Cuba

RESUMEN

Es innegable que tanto las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como el uso del Internet, han pasado a formar parte de prácticamente todos los entornos en la vida cotidiana. Es por esto que recientemente, plataformas, como las redes sociales, aprovechando este nuevo estilo de vida y tendencia, han nacido y empezado a ser empleadas diariamente por miles de millones de personas.

El mundo corporativo no es una excepción a este fenómeno y cada vez más empresas hacen un uso intensivo de las TIC, lo cual les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de las mismas. En concreto, plataformas como las redes sociales ofrecen a las firmas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores.

Además de que las redes sociales ofrecen una vía alternativa a las empresas para llegar a los consumidores, estos sitios son el lugar más prominente donde dicho colectivo intercambia opiniones e ideas acerca de los productos de las compañías y donde éstas últimas no tienen capacidad alguna para controlar esta información. Este hecho hace más atractiva todavía su adopción por las empresas ya que les permite conocer más profundamente a los consumidores a través de investigaciones de mercado y les posibilita también tener una mayor capacidad de respuesta ante múltiples situaciones.

La naturaleza cambiante de los productos está alterando las cadenas de valor y obligando a las empresas a replantearse casi todo lo que hacen. Desde cómo se conciben los productos y servicios, a través del diseño y la generación de prototipos digitales; pasando por cómo se fabrican, operan y se prestan sus servicios; hasta llegar a cómo se construyen y aseguran las plataformas, normalmente tecnológicas, que permiten prestar la operación y el mantenimiento de manera satisfactoria.

¹ Vladimir Alfonso Rodríguez. Estudiante de Cuarto Año de la Carrera de Contabilidad y Finanzas. Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez” Departamento de Estudios Contables.

² Edelmis Chapis Cabrera. Profesora de Contabilidad y Finanzas en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Cienfuegos, Sede Carlos Rafael Rodríguez. Se desempeña además como Directora Económica de la Universidad de Cienfuegos.

Como respuesta al significativo cambio social impulsado por las nuevas y llamativas formas de comunicación vía Internet, las empresas están constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales. Así pues, cada vez más compañías deciden no perderse la oportunidad de aprovechar ese tiempo, que va en aumento, en las redes y deciden adoptar estas jóvenes plataformas, estas han supuesto importantes cambios dentro del mundo empresarial.

En este sentido se direcciona el objetivo de este trabajo, que es analizar la importancia que tiene para las empresas el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), del Internet y de las redes sociales. Donde se realizará una investigación de los antecedentes del desarrollo tecnológico desde sus inicios hasta la actualidad. Se analizará la importancia que tiene para las empresas, administraciones o corporaciones el uso de estas tecnologías para su desarrollo económico y para el logro de sus objetivos estratégicos, basándonos en los beneficios para con los clientes, para el desarrollo interno de la empresa, para la gestión de la captación de personal, para el proceso de difusión de la marca, de propaganda y de marketing.

PALABRAS CLAVES: Red social – Marketing – Empresa – Internet – Comunicación – Economía – Consumidores.

ABSTRACT

It is undeniable that both Information and Communication Technologies (ICT) and the use of the Internet have become part of virtually every environment in everyday life. That is why, recently, platforms, such as social networks, taking advantage of this new lifestyle and trend, have been born and started to be used daily by billions of people.

The corporate world is not an exception to this phenomenon and more and more companies make intensive use of ICT, which gives them the possibility of achieving high efficiencies with the use of them. In particular, platforms such as social networks offer firms the possibility to reinvent and expand many of their traditional activities such as communication, marketing or product sales in order to better reach consumers.

Besides that, social networks offer an alternative way for companies to reach consumers, these sites are the most prominent place where said group exchanges opinions and ideas about the products of the companies and where the latter have no capacity to control this information. This fact makes their adoption even more attractive for companies since it allows them to get to know consumers more deeply through market research and also enables them to have a greater capacity to respond to multiple situations.

The changing nature of products is altering value chains and forcing companies to rethink almost everything they do. From how products and services are conceived, through the design and generation of digital prototypes; going through how they manufacture, operate and provide their services; until we reach how the platforms, usually technological, are built and secured, which allow us to provide the operation and maintenance in a satisfactory manner.

In response to the significant social change driven by the new and striking forms of communication via the Internet, companies are constantly adapting to the behavior of consumers and try, increasingly, to be present where they are and spend their free time, i.e., in social networks. Thus, more and more companies decide not to miss the opportunity to take advantage of this time, which is increasing, in the networks and decide to adopt these young platforms, these have supposed important changes within the business world.

In this sense, the objective of this work is addressed, which is to analyze the importance for companies of the use of Information and Communication Technologies (ICT), the Internet and social networks. Where will be an investigation of the technological development antecedents from its beginnings to the present. We will analyze the importance for companies, administrations or corporations of the use of these technologies for their economic development and for the achievement of their strategic objectives, based on the benefits for the clients, for the internal development of the company, for the management of the recruitment of personnel, for the process of diffusion of the brand, propaganda and marketing.

KEY WORDS: Social network - Marketing - Company - Internet - Communication - Economy - Consumers.

DESARROLLO

1. INICIOS DE LA ERA DEL INTERNET

En los años 40 del siglo XIX, la única forma de comunicación digital existente era el telégrafo, el cual empleaba el código Morse para interpretar las señales eléctricas recibidas desde origen a través del cable que interconectaba al emisor con el receptor. (Revert, R. S. 2014)

En 1958 se fundó en EEUU la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) perteneciente al Ministerio de Defensa. Esta agencia constituida por 200 científicos de gran nivel tenía destinadas grandes partidas del presupuesto nacional y, en sus orígenes, se dedicaron a crear un sistema de comunicación directa por ordenador entre las distintas y distanciadas bases de investigación. Después de casi diez años de esfuerzo en estudios conjuntos con el MIT, National Physics Laboratory y la Rand Corporation, en 1967 se consiguió crear la red que se denominó ARPANET. A partir de entonces empezó a crecer alcanzando 23 puntos conectados en 1971 y 40 puntos en 1972, momento en el que se presentó y se demostró su funcionamiento en la Conferencia Internacional de Comunicaciones y Ordenadores en Washington DC. La exposición del proyecto en la referida Conferencia Internacional, estimuló, entre 1974 y 1982, la creación de otras redes como Telnet (1974), Usenet (1979), Bitnet (1981) y EUNET (1982). No sería hasta el 1982 cuando internet vería la luz tras la implantación del protocolo TCP/IP en ARPANET. (Revert, R. S. 2014)

A partir de 1980, la producción de ordenadores, creció exponencialmente y, los científicos centraron su principal preocupación en la capacidad que tendrían las redes para no bloquearse y dar cabida a la gran cantidad de información que se intercambiaba diariamente entre un creciente volumen de usuarios. (Revert, R. S. 2014)

Once años después, tras un extendido desarrollo realizado por Tim-Berners Lee y un grupo de científicos del CERN en Ginebra, se presentó públicamente la World Wide Web (www), esta hacía posible el buscar y mostrar información de una forma sencilla a través de internet con el protocolo HTTP.

A principios de los años 90, internet y la World Wide o Web 1.0, empezaron a afectar a los negocios, globalización, estilos de vida, relaciones con los consumidores y la innovación tecnológica en general. Las empresas tuvieron mucha prisa por estar presentes en internet y como consecuencia, sus sitios corporativos derivaron en meros panfletos digitales simplificados. (Berthon et al. 2012).

Posteriormente sobre el año 1997 con la creación del primer sitio social, esta Web 1.0 empezó a evolucionar hacia lo que Tim O'Reilly llamó, en una sesión de brainstorming en 2004, Web 2.0. La Web 2.0 se entiende desde entonces como una infraestructura técnica barata que posibilita los medios colaborativos, interacción y el contenido generado por los usuarios, los cuales son el centro en términos de generación de valor en las empresas. Además, dicha evolución hacia la Web 2.0 transformó el modelo de funcionamiento de las webs pasando de ser plataformas de sólo-lectura a ser muy interactivas con la comunidad y donde se utilizan muchos elementos multimedia. (Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013; Berthon et al. 2012).

1.1. Las Redes sociales.

El Análisis de redes sociales ha emergido como una metodología clave en las modernas ciencias sociales, entre las que se incluyen la sociología, la antropología, la psicología social, la economía, la geografía, las Ciencias políticas, la cienciometría, los estudios de comunicación, estudios organizacionales y la socio-lingüística.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, entre otros.

En 2002, comenzaron a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. Otros buscadores como KaZaZz y Yahoo! crearon redes sociales en 2005.

Un ejemplo de estos cambios es Facebook, fundada por Mark Zuckerberg en 2004, y aunque justo unos pocos años antes ya teníamos, según, Boyd y Eliison (2007), otras redes como MySpace y Friendster, no es hasta la llegada de Facebook, cuando se extiende globalmente el uso de las Redes Sociales y empieza el crecimiento exponencial en el número de usuarios, que se puede comprobar en el gráfico adjunto, pasando en tan solo 10 años de su primer usuario hasta más de 1350 millones de usuarios registrados. (Facebook, 2014)

Podemos utilizar multitud de ejemplos de compañías tecnológicas que no existían hace tan solo 10 años, como Twitter, que en tan solo 7 años ha pasado de cero a 645 millones de usuarios registrados, o Pinterest, Instagram, WhatsApp, Weibo, etc. que sobrepasan las barreras de cientos de millones de usuarios, conseguidos en muy poco tiempo.

2. IMPORTANCIA DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL.

La naturaleza cambiante de los productos está alterando las cadenas de valor y obligando a las empresas a replantearse casi todo lo que hacen. Desde cómo se conciben los productos y servicios, a través del diseño y la generación de prototipos digitales; pasando por cómo se fabrican, operan y se prestan sus servicios; hasta llegar a cómo se construyen y aseguran las plataformas, normalmente tecnológicas, que permiten prestar la operación y el mantenimiento de manera satisfactoria. (Boyd y Ellison 2010; Kaplan y Haenlein 2010)

Como respuesta al significativo cambio social impulsado por las nuevas y llamativas formas de comunicación vía Internet, las empresas están constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales. Así pues, cada vez más compañías deciden no perderse la oportunidad de aprovechar ese tiempo, que va en aumento, en las redes y deciden adoptar estas jóvenes plataformas, estas han supuesto importantes cambios dentro del mundo empresarial. Primeramente, dado que el control de las comunicaciones con los consumidores ya no es ejercido por las empresas, siendo gestionado ahora por los consumidores, el papel que tienen las compañías ahora es el de facilitar la compartición de experiencias y las comunicaciones entre los consumidores. En segundo lugar, han provocado una evolución en la forma de relacionarse, interactuar e involucrarse con los consumidores, proveedores y socios. En tercer lugar, han transformado la manera en que los empleados interactúan y colaboran dentro de la misma organización. Todo esto ha hecho necesaria una reestructuración en los departamentos de marketing y que las empresas intenten adaptarse a esta nueva tendencia con incertidumbre.

La utilización de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TICs) por la sociedad, está ayudando a este proceso de mejora de la competitividad y productividad, que ha tenido sucesivas fases. La primera se inicia con la introducción de los procesos informáticos en las empresas y la administración para mejorar los procedimientos operativos de orden interno. La segunda empieza cuando se conectan los procesos internos de las empresas o administraciones con los ciudadanos y la sociedad en general, a través de interfaces de comunicación, empleando internet para mejorar determinados servicios de forma individual. En la tercera se utilizará la tecnología que aporta inteligencia para una mayor eficiencia en la comercialización de productos y servicios a los ciudadanos con tecnologías Smart, a través de plataformas tecnológicas que integran aplicaciones de cada uno de los servicios tratados de forma holística. (García, P. M. 2017)

En definitiva, con las TIC's e Internet, las empresas y la administración han conseguido ampliar el mercado donde vender los productos y servicios, utilizando tecnología (venta electrónica),

mejorando la comunicación con los clientes/ciudadanos, ampliando mercados y realizando una oferta de productos y servicios más cerca del cliente.

2.1. Intercambio con los consumidores.

De cara a los consumidores, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para los negocios en prácticamente todas las etapas del proceso de compra. En primer lugar, es interesante que las compañías las usen en la primera etapa de dicho proceso cuando necesitan despertar en los clientes potenciales una necesidad a través de la publicidad y promoción de sus productos. Ya que dada su viralidad, “mil millones de personas crean un billón de conexiones todos los días”, con lo que la visibilidad y alcance potencial de estas tecnologías es inimaginable. Antes de la decisión final de compra, las redes sociales son una plataforma determinante donde los consumidores comparten, comentan y se informan sobre experiencias de anteriores usuarios. (Hanna, Rohm y Crittenden 2011)

Cuando la compra ya se ha realizado, las redes sociales son de especial utilidad para los negocios ya que permiten la creación de relaciones estrechas con sus clientes independientemente del lugar, hora o dispositivo electrónico que utilicen. Con una interacción instantánea, cualquier problema con el producto, defectos de fabricación, componentes nocivos, o problemas relacionados a los servicios, como los retrasos en los envíos o dificultades en la devolución pueden ser identificados inmediatamente por la marca y resueltos al momento.

Otro potencial a destacar de estas aplicaciones web es la posibilidad de replicar, de una forma más impersonal, las dimensiones del contacto cara a cara y por tanto, sirven de complemento ideal del contacto personal. (Zhou, Zhang y Zimmerman 2011)

2.2. Intercambio entre los empleados y los proveedores o socios.

Además de utilizar las redes sociales externamente, estas plataformas también pueden ser usadas internamente con fines comunicativos entre empleados, proveedores o socios interesados. De tal forma que se puedan compartir experiencias, problemas e ideas sobre nuevos productos y servicios con el fin de solucionar las cuestiones más críticas e identificar posibles oportunidades que surgen, lo cual ofrece la oportunidad de mejorar las estructuras de comunicación y los procesos colaborativos en la empresa. También se ha visto que estas redes pueden servir para incrementar la eficiencia en el trabajo, procesos internos y de innovación y, aumentar el tráfico de las webs corporativas. (Kim, Hee Dae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013)

Las empresas de investigación ofrecen en la actualidad servicios como, por ejemplo, encuestas on-line, dinámicas de grupo, cuestionarios basados en la Red, estudios sobre los visitantes de los sitios web, análisis de producto on-line, etc. Prometen cambiar una investigación que resulta lenta, costosa y, a menudo, discontinua, por datos más efectivos y baratos. Hoy día, las actitudes y el comportamiento de las empresas, como el fracaso a la hora de presentar la información en las páginas web o responder a los e-mails de los visitantes, son las limitaciones de las posibilidades de estas nuevas promesas.

2.3. Gestión virtual de los Recursos Humanos.

Debido a las características del mercado de trabajo actual, las organizaciones tienen cada vez más problemas para atraer y seleccionar a aquellos candidatos que son de su interés profesional, principalmente aquellos candidatos pasivos que no van a las presentaciones que hacen las compañías en las universidades, ni acceden a las web de empleos, simplemente porque no les interesa o ya trabajan y por lo tanto no buscan un nuevo empleo. (Soteres, F. G. 2011)

Las redes sociales ofrecen nuevas oportunidades a las empresas, no solo para conectar con esos candidatos pasivos sino también capturar todo tipo de talento, que por otros medios más tradicionales serían más costosos. Probablemente la rapidez y el alcance de las redes sociales actuales esté propiciando el que muchas empresas empiecen a utilizar este medio para capturar un conocimiento específico allí donde geográficamente es necesario. Además los potenciales candidatos de determinados perfiles, utilizan cada vez más este tipo de herramientas. (Soteres, F. G. 2011)

Hay empresas que crean sus propias comunidades on line, a través de la creación de un grupo corporativo que representa a la empresa, lo cual puede utilizarse como herramienta de comunicación para todo tipo de perfiles, incluyendo a empleados, colaboradores e incluso clientes. Además la empresa puede darse a conocer a los millones de usuarios suscritos a la red profesional mediante diversos canales publicitarios.

En cuanto a los beneficios que aportan este tipo de servicios en red, desde el punto de vista de la empresa, no solamente tienen que ver con los temas de reclutamiento y captura de talento en general a través de la localización en tiempo real de potenciales empleados y colaboradores, sino que también tiene su impacto en otros aspectos muy importantes para una organización, como pudieran ser los siguientes (Soteres, F. G. 2011):

- Mejora de la imagen de la marca, a través de la creación de vínculos fuertes con clientes potenciales, sirviendo de complemento a otras acciones de marketing.
- Obtener información muy útil para la realización de estudios de mercado de interés para la empresa.
- Potencial incremento de las ventas, como consecuencia de la promoción entre los millones de miembros de la red.
- Reducción de costes de publicidad y marketing en general debido al efecto viral que tienen este tipo de canales.

2.4. Internet como vía para el marketing.

Hoy en día es muy fácil divulgar cualquier trabajo por medio de las redes sociales, a un bajo coste en comparación con los anuncios de televisión. Las empresas tienen la facilidad de estar en un ambiente visto por un gran público y divulgar su marca también a través de los influencers, profesionales que actúan como bloggers o youtubers. Que tienen un público específico en las redes sociales y ejercen un gran poder de influencia, lo que es un factor esencial para divulgar cualquier producto sin hacer inversiones elevadas en publicidad.

Si la empresa apuesta por una campaña de alta calidad, basada en las mejores estrategias del marketing digital un producto puede tornarse viral y la marca consecuentemente será conocida

por un gran número de personas. El efecto viral facilita la rápida divulgación del producto: La respuesta y el feedback del cliente es instantánea en las redes sociales. (Iniesta, F. 2004)

La eliminación de los intermediarios parece ser una de las primeras consecuencias del comercio a través de Internet. Las empresas utilizan los canales de distribución para minimizar sus costes de transacción; sin embargo, si descubren que para ellas las transacciones sin intermediarios en Internet son eficaces, elegirán tratar directamente con el consumidor final. El modelo de venta directa está funcionando para productos informáticos. Los socios de distribución que ayudaron a conseguir que los ordenadores se generalizaran en el lugar de trabajo están luchando por encontrar formas de añadir valor a su posición en la cadena de suministro. (Iniesta, F. 2004)

Internet es, en esencia, una herramienta de comunicación y, por tanto, influirá sobre la política de comunicación de una empresa. La Red tiene unas características que la diferencian bastante de otros medios de comunicación tradicionales, como la prensa, la radio y la televisión. Una vez más, la primera de esas características es la interactividad, es decir, ofrece la posibilidad de comunicarse individualmente con el usuario. (Iniesta, F. 2004)

Cuando navega por Internet, el usuario disfruta de una interactividad y una libertad que hacen que se encuentre en una posición más poderosa que la del anunciante. Los medios de comunicación de masas se limitan a programar sus anuncios donde consideran que obtendrán la mejor respuesta en Internet, es el consumidor el que decide qué va a mirar, sobre qué anuncios va a pulsar y cuáles va a evitar. Otra característica es que al usuario de Internet no le gusta que aparezcan en su pantalla anuncios que no ha solicitado. Las estrategias de publicidad "molesta" no funcionan en Internet. Los usuarios de la Red disfrutan de una posición activa, mientras que los telespectadores son, en general, pasivos y se muestran más receptivos a las interrupciones de los anuncios. (Iniesta, F. 2004)

La publicidad en Internet se lleva a cabo principalmente en los buscadores que cuentan con gran número de visitantes y en sitios web que tienen visitantes más homogéneos, aunque su número sea menor. En cualquier caso, la interactividad de la Red supone que se pueden destinar mensajes específicos a usuarios específicos.

2.5. Economía colaborativa como un beneficio de las nuevas tecnologías.

La economía colaborativa supone un proceso imparable en la evolución del ciclo económico. La idea de compartir cosas es algo que ha existido durante cientos de años. De repente, sin embargo, ha comenzado a generar negocio como un nuevo modelo disruptivo que crece exponencialmente tanto en número de clientes como de ingresos, gracias a la emergencia de las plataformas digitales. (García, P. M. 2017)

Los consumidores están abriendo sus hogares a los demás (por ejemplo Airbnb) junto a coches compartidos (Car2go, Zipcar, SideCar, Lyft, Bluemove, Getaround), préstamos económicos (LendingClub), alojamiento de viajeros (Hipmunk), trueque de comida (Compartoplató),

crowdfunding (KickStarter, Verkami) para financiar películas, álbumes de música, juegos, y todo tipo de cosas. (García, P. M. 2017)

Debido a la necesidad humana de formar parte de una comunidad, compartir con los demás, desarrollar relaciones, de hacer amigos y, en concreto, de confiar cosas a otras personas o empresas, intercambiar y compartir era una práctica común mucho antes de que tuviéramos dinero de papel y compañías modernas. El uso compartido de recursos se basó en los vínculos personales y/o la proximidad geográfica. Y hasta la fecha, los libros, artículos de ropa, etc... ya venían intercambiándose de la misma manera en entornos locales y de confianza, de forma temporal y la mayor parte de las veces de forma gratuita. (García, P. M. 2017)

El hecho de que todos los aspectos de la vida puedan digitalizarse actúa como un catalizador para la economía compartida, que está transformando el mundo en una enorme red. Personas, empresas, corporaciones, máquinas y sistemas están constantemente conectados y pueden comunicarse entre sí en tiempo real. Internet, los teléfonos inteligentes y sus sistemas de geolocalización, así como los servicios digitales están reduciendo el planeta al tamaño de un barrio.

CONCLUSIONES

Este nuevo ecosistema digital de empresas y usuarios, tiene profundas implicaciones económicas, con ventajas competitivas respecto a otras donde no están presentes, con alto potencial de excelencia y calidad de los servicios; al mismo tiempo que abre nuevos canales de distribución de los servicios generados, a través de las plataformas digitales, mejorando la competitividad y la productividad de las empresas. De esta forma, las pequeñas y medianas empresas con una presencia regional se pueden abrir a nuevos mercados más globales, con nuevos productos y servicios de base digital y con un mayor conocimiento del cliente, que permite la personalización de los servicios; como resultado el desarrollo de las tecnologías Smart incrementan el crecimiento económico y la creación de empleo altamente cualificado. Todo esto acompañado por un cambio en el tamaño del mercado, ahora más global y de acceso más rápido y económico, que puede incrementar notablemente los beneficios de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüeros, M. (2015). *Ensayos en Análisis Económico de Innovación, Eficiencia y Logística*. Universidad de Cantabria.
- García, P. M. (2017). *Impacto de las Redes Sociales y las Tecnologías Smart sobre la actividad económica y empresarial*.
- Iniesta, F. (2004). El impacto de Internet en la estrategia empresarial. *Revista de Antiguos Alumnos del IESE*.
- KeyANDCloud.com, programa de facturación. (17 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.keyandcloud.com/las-redes-sociales-importancia-exito-empresarial-la-comunicacion-cliente/>

- Revert, R. S. (2014). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas: el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Ediciones Paidós.
- Rojo, N. (2016). *websa100*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-para-empresas-que-ventajas-tienen/>
- rrhh-web. (2016). *rrhh-web.com*. Obtenido de La web de los recursos humanos y el empleo: http://www.rrhh-web.com/El_Internet_y_los_recursos_humanos.html
- Soteres, F. G. (2011). *EOI Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de creativecommons.org: <http://www.eoi.es>
- Soto, B. (2017). *Gestion.Org - Promonet Comunicaciones S.L.* Obtenido de <https://www.gestion.org/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-empresa/>